

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение
«Средняя общеобразовательная школа №16»
города Губкина Белгородской области

«Рассмотрено»

Руководитель МО

В.И. Светикова Светикова В.И.

Протокол № 1 от

«31» августа 2021 г.

«Согласовано»

Заместитель директора

О.В. Неворотова Неворотова О.В.

« » 2021 г.



«Утверждаю»

Директор МАОУ «СОШ №16» г. Губкина

М.В. Шевцова Шевцова М.В.

Приказ №

от «31» августа 2021 г.

Рабочая программа
элективного курса
«Основы маркетинга»
10-11 классы
Уровень среднего общего образования
(базовый уровень, ФГОС)

Разработчики:

Усачева Ольга Анатольевна, высшая квалификационная категория

Срок реализации программы – 1 год

Настоящая программа предназначена для обучения по элективному курсу «Основы маркетинга» учащихся 10–11-х классов из расчета 1 час в неделю, всего 34 часа. Рабочая программа по элективному курсу «Основы маркетинга» на уровень среднего общего образования МАОУ «СОШ №16» разработана в соответствии с :

- Федеральным законом от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
- Федеральным компонентом государственных образовательных стандартов, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 марта 2004 г. N 1089
- авторской рабочей программой С. Н. Гудырина «Основы маркетинга» для 10-11 классы (М.: Вита-Пресс, 2008).

Изучение «Основ маркетинга» в старшей школе направлено на:

- развитие гражданского образования, экономического образа мышления; потребности в получении знаний по маркетингу и интереса к изучению маркетинга и других экономических дисциплин; способности к личному самоопределению и самореализации;
- воспитание ответственности за экономические решения; уважения к труду и предпринимательской деятельности;
- освоение системы знаний о маркетинге для последующего изучения социально-экономических дисциплин в учреждениях системы среднего и высшего профессионального образования или для самообразования; о целях и задачах маркетинга и особенностях его применения для производственных предприятий, организаций торговли, государственных учреждений, общественных организаций и отдельных людей; изучение основ бизнес-терминологии;
- овладение умениями получать и критически осмысливать маркетинговую информацию, анализировать, систематизировать полученные данные; принимать информацию, анализировать, систематизировать полученные данные; принимать решения; работать в коллективе; освоение способов познавательной, коммуникативной, практической деятельности, необходимых для решения маркетинговых проблем;
- формирование опыта рационального экономического поведения; применение полученных знаний и умений для решения типичных маркетинговых задач; освоение знаний по маркетингу для будущей работы в качестве наемного работника и эффективной самореализации в экономической сфере; погружение учащихся в атмосферу конкретной маркетинговой деятельности.

Задачи программы:

- создание у обучающихся адекватной современному уровню знаний картины мира, обучение современного цивилизованного человека, подготовленного к жизни в условиях новой России;
- развитие духовной культуры личности в период ранней юности, социального мышления, познавательного интереса к изучению социально-гуманитарных дисциплин; критического мышления, позволяющего объективно воспринимать социальную информацию и уверенно ориентироваться в её потоке;
- освоение системы знаний, необходимых для эффективного взаимодействия с социальной средой и успешного получения последующего профессионального образования и самообразования;
- овладение умениями получения и осмысления социальной информации, систематизации полученных данных;
- освоение способов познавательной, практической деятельности в характерных социальных ролях;
- формирование опыта применения полученных знаний и умений для решения типичных задач в области социальных отношений; в сферах: гражданской и общественной деятельности, межличностных отношений (включая отношения между людьми разных национальностей и вероисповеданий), познавательной, коммуникативной, семейно-бытовой деятельности; для самоопределения в области социальных и гуманитарных наук;

Изменений в авторскую программу внесено не было.

Учебно-методический комплект:

1 Гудырин С. Н. Основы маркетинга: Учебн. пособие для 10—11 кл. — М.: Вита-Пресс, 2005

2 Гудырин С. Н. Основы маркетинга: Метод, пособие. — М.: Вита-Пресс, 2005

Количество учебных часов, на которое рассчитана рабочая программа – 34 часа в год.

Формы организации учебного процесса.

Урок является основной формой организации учебного процесса .

Типы уроков: по отношению структурных звеньев обучения (вводный, урок изучения нового материала, комбинированный ,обобщения и систематизации знаний, проверки и учёта знаний), по характеру деятельности (урок простого воспроизведения, урок обобщения, урок итогового повторения).

Формы урока: традиционные и нетрадиционные формы урока (практикум, лекция, дискуссия и т.д.).

В основу программы заложен комплексный подход в ведении уроков .

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ УЧАЩИХСЯ

В результате изучения основ маркетинга учащийся должен: **знать/понимать**

- этапы развития маркетинга в России и за рубежом; основные понятия маркетинга; роль маркетинга в системе управления предприятием; концепции маркетингового управления; особенности взаимоотношений общества и маркетинга;
- субъекты рыночной деятельности, составляющие маркетинговую микросреду предприятия; составляющие маркетинговой макросреды предприятия; тенденции в развитии маркетинговой макросреды в России; взаимодействие предприятия с маркетинговой средой
- особенности потребительского рынка и рынка предприятий и организаций; факторы, влияющие на поведение потребителя; этапы процесса принятия решения о покупке и действия производителя товара на каждом из этих этапов; факторы, влияющие на поведение предприятий и организаций как потребителей;
- смысл сегментирования рынка; понятие целевого рынка; этапы сегментирования рынка; критерии сегментирования рынка потребительских товаров; три типа целевых рынков (стратегий сегментирования);
- смысл дифференцирования и позиционирования предложения товара; способы дифференцирования предложения товара; стратегии и этапы позиционирования предложения товара;
- понятие товара; классификации потребительских товаров и товаров производственного назначения; решения, принимаемые предприятиями при создании товарного ассортимента; различные подходы к созданию нового товара; этапы процесса создания нового товара; особенности этапов жизненного цикла товара и основные задачи предприятия на каждом этапе; смысл присвоения товарам товарных марок и основные решения, принимаемые предприятием при их использовании; проблемы использования упаковки и маркировки товара;
- факторы ценообразования; понятие эластичности спроса по цене для установления цены на товар и выбора оптимального объема продаж; различные подходы к ценообразованию; методы ценообразования; виды скидок; смысл установления дискриминационных цен;
- элементы комплекса продвижения (реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и формирование общественного мнения), их цели и задачи, преимущества и недостатки; основные решения, связанные с разработкой рекламной кампании, кампаний по стимулированию сбыта и формированию общественного мнения; средства рекламы, стимулирования сбыта и формирования общественного мнения; этапы процесса личной продажи; методы формирования бюджета кампаний по продвижению товаров;

уметь

- характеризовать: основные маркетинговые объекты, выделяя их существенные признаки, закономерности развития;
- анализировать: актуальную информацию о маркетинговых объектах, выявляя их общие черты и различия; устанавливать соответствия между существенными чертами и признаками изученных рыночных явлений и маркетинговыми понятиями;
- объяснять: причинно-следственные и функциональные связи изученных маркетинговых объектов (включая взаимодействия предприятия и потребителя, субъектов рыночной деятельности, составляющих маркетинговую микросреду предприятия, основных составляющих маркетинговой макросреды предприятия, рынков, общества в целом);
- раскрывать на примерах изученные понятия и теоретические положения маркетинга;
- осуществлять поиск маркетинговой информации, представленной в различных знаковых системах (текст, схема, таблица, диаграмма, аудиовизуальный ряд); извлекать из неадаптированных оригинальных текстов (правовых, научно-популярных, публицистических и др.) знания по заданным темам; систематизировать, анализировать и обобщать неупорядоченную маркетинговую информацию; различать в ней факты и мнения, аргументы и выводы;
- оценивать действия рыночных субъектов с точки зрения маркетинга;
- подготовить выступление, презентацию, творческую работу по маркетинговой проблематике;
- применять знания в процессе решения практических заданий по актуальным проблемам маркетинга, участия в деловых играх, тренингах.

Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни для:

- критического восприятия маркетинговой информации;
- оценки собственных экономических действий, поведения других людей, происходящих событий с точки зрения маркетинга;
- успешного выполнения типичных экономических и управленческих ролей;
- решения практических маркетинговых проблем, возникающих в повседневной жизни;
- реализации и защиты прав потребителей и производителей товаров, осознанного выполнения гражданских обязанностей.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА (34 часа)

Тема 1 Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления 4ч

Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Развитие отечественного маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетингового управления. Маркетинг в XXI веке.

Тема 2 Анализ маркетинговой среды 2ч

Маркетинговая среда. Маркетинговая микросреда предприятия. Маркетинговая макросреда предприятия. Взаимодействие предприятия с маркетинговой средой.

Тема 3 Поведение потребителей на рынке 3ч

Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Рынок предприятий и организаций и поведение на нем потребителей.

Тема 4 Сегментирование рынка 3ч

Понятие о сегментировании рынка. Критерии сегментирования потребительского рынка. Требования, предъявляемые к сегментам рынка. Выбор целевых сегментов рынка.

Тема 5 Позиционирование предложения товара 3ч

Дифференцирование предложения товара. Стратегии и этапы позиционирования предложения товара.

Тема 6 Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. 4 ч

Тема 7 Товарная политика 3ч

Концепция товара. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Создание новых товаров. Жизненный цикл товара. Использование товарных марок. Упаковка и маркировка товаров.

Тема 8 Политика ценообразования 4ч

Факторы, влияющие на ценообразование. Цели и методы ценообразования. Скидки. Ценовая дискриминация.

Тема 9 Распространение товаров 3ч

Каналы распространения товаров. Организация товародвижения. Оптовая и розничная торговля.

Тема 10 Продвижение товаров 3ч

Маркетинговые коммуникации. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа.

Формирование общественного мнения (Public Relations).

Итоговое повторение- 2 часа.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование раздела (темы)	Общее количество часов
1	Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления	4
2	Анализ маркетинговой среды	2
3	Поведение потребителей на рынке	3
4	Сегментирование рынка	3
5	Позиционирование предложения товара.	3
6	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	4
7	Товарная политика	3
8	Политика ценообразования	4
9	Распространение товаров	3
10	Продвижение товаров	3
11	Итоговое повторение	2
	ВСЕГО	34

Формы и средства контроля:

1 Устные ответы учащихся.

2 Диагностические тестовые работы по окончанию изучения раздела, темы

3 Тестовые работы по окончанию изучения темы

4 Итоговое тестирование

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ:

Основная литература:

3 Гудырин С.Н. Программа элективного курса «Основы маркетинга» для 10-11 классов. – М.: Вита-Пресс, 2008

4 Гудырин С. Н. Основы маркетинга: Учебн. пособие для 10—11 кл. — М.: Вита-Пресс, 2005

5 Гудырин С. Н. Основы маркетинга: Метод, пособие. — М.: Вита-Пресс, 2005

- 6 Акулич И.Л, Герчиков И.З. Маркетинг. — М., 2003
- 7 Амблер Т. Практический маркетинг. — СПб., 1999
- 8 Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. — М., 2001
- 9 Барышев А.Ф. Маркетинг. — М., 2002
- 10 Браверман А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика. — М., 1997
- 11 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М., 2003
- 12 Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. — СПб., 2003
- 14 Маркетинг /Руделиус У. и др. — М., 2001
- 15 Маркетинг по нотам: Практический курс на русском: примерах / Под ред. Л.А. Данченко. — М., 2004
- 16 Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. — М., 2003
- 17 Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. — СПб., 1998
- 18 Семь нот менеджмента. — М., 2002
- 19 Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. — М., 2000
- 20 Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. — М., 2003
- 21 Шив Ч., Хайем А. Курс МВА по маркетингу. — М., 2003
- 22 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М., 2004
- 23 Энджел Д., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб., 2002

Дополнительная литература

- 1 Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования. — М., 1999
- 2 Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. — М., 2000
- 3 Анурин В.Ф., Муромкина И.И., Евтушенко Е.В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. — СПб., 2004
- 4 Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. — М., 1997
- 5 Мсэлль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. — М., 1999

- 6 Бамра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М. 2000
- 7 Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М., 1990
- 8 Гудырин С.Н. Маркетинг в Интернете. — Астрахань, 2002
- 9 Джей Р. Малозатратный маркетинг. — СПб., 2003
- 10 Кардава Д. Сетевой маркетинг. — М., 1998
- 11 Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. — М., 2001
- 12 Ковалик Л.Н., Божук С.Г. Маркетинговые исследования. — СПб., 2004
- 13 Котлер Ф., Боуэн Дж. и др. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. — М., 2002
- 14 Крылов И.В. Маркетинг. — М., 1998
- 15 Крылова Г Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций. — М., 2001
- 16 Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред. А.П. Егоршина. — Н.— Новгород, 2001
- 17 О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб., 2002
- 18 Сэндидж Ч. Реклама: Теория и практика. — М., 2001
- 19 Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. — СПб., 2004
- 20 Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 2001
- 21 Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. — М., 2002
- 22 Черчилль ГЛ. Маркетинговые исследования. — СПб., 2002